

H.1. ¿Qué nos aportan las redes sociales?

Por **Rafael Aleixandre-Benavent** y **Antonia Ferrer-Sapena**

4 agosto 2009

Aleixandre-Benavent, Rafael; Ferrer-Sapena, Antonia. "¿Qué nos aportan las redes sociales?". *Anuario ThinkEPI*, 2010, v. 4, pp. 217-223



Resumen: Las redes sociales son una respuesta a la necesidad de comunicación que tenemos. Podemos distinguir tres tipos de ellas: destinadas al público en general, profesionales y científicas. En este artículo se plantea que el uso de las redes sociales está cambiando el significado del concepto de "amigo" y que debe tenerse en cuenta la imagen pública que se quiere mantener en estas redes. En las redes generalistas se entremezclan cuestiones personales y profesionales, lo cual es aprovechado por algunas empresas de marketing. La web 2.0 puede servir para conseguir avances en la ciencia, que es fundamentalmente colaborativa, pero existe un grave inconveniente para su utilización pues los científicos prefieren comunicar sus avances en revistas científicas.

rativa, pero existe un grave inconveniente para su utilización pues los científicos prefieren comunicar sus avances en revistas científicas.

Palabras clave: Redes sociales, Web 2.0, Redes profesionales, Redes generalistas, Redes científicas.

Title: *What benefits do social networks give us?*

Abstract: Social networks are a response to our need of communication. There are three types of social networks: those for the general public, for professionals and for scientists. This paper argues that the use of social networking is changing the meaning of the concept of "friend", and that we have to be careful to preserve our public image in these networks. In general purpose networks, personal and professional issues are intertwined, and this is used by some marketing companies. The Web 2.0 collaborative media tools can be used to achieve advances in science, which is essentially collaborative, but this potential use faces a serious drawback because scientists prefer to communicate their work in scientific journals.

Keywords: Social networks, Web 2.0, Professional networks, Generalist networks, Scientific networks.

Necesidad de relacionarse y surgimiento de las redes sociales

EL SER HUMANO siempre ha sentido la necesidad natural de relacionarse y de comunicarse y así compartir experiencias y sentimientos y gozar de la compañía de otros. Por eso se dice que somos "seres sociales" y tendemos a formar comunidades y organizaciones sociales¹.

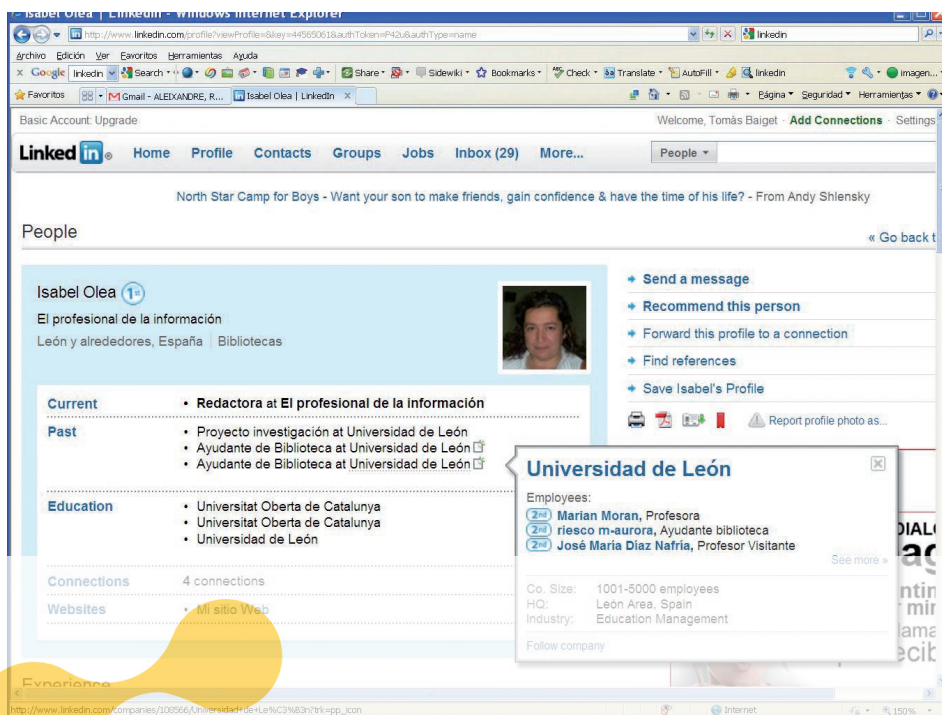
Hoy en día las posibilidades de relacionarse son mayores que antaño, gracias a numerosas aplicaciones en internet que facilitan la comunicación entre personas y el establecimiento de vínculos de diversos tipos (amistosos, afectivos, profesionales, científicos, etc.). Entre ellas deben destacarse las derivadas de la web 2.0, como los blogs y las redes sociales (RS).

Su surgimiento y popularización ha generado una considerable expectación entre los inter-

nautas, muchos de ellos deseosos de que la Red ofreciera una mayor interacción y visualización de las relaciones que la que proporcionan el correo electrónico o las listas de distribución. Los nuevos medios llegan más lejos y les ofrecen simultáneamente comunicación, integración en comunidades y cooperación. Un número inicial de integrantes de la red social envía mensajes a otros invitándoles a unirse al sitio. Los recién llegados repiten el proceso, creciendo así el número de miembros y de enlaces.

Un recorrido por las actuales RS permite distinguir tres tipos de ellas: destinadas al público en general (de ocio y lúdicas), profesionales y científicas.

Las más populares son las primeras, generalistas u horizontales, que se dirigen a todo tipo de usuario y no tienen una temática definida. Nacieron para poner en contacto a personas con gustos y aficiones similares. Como es sabido, Facebook



Ejemplo de ficha de LinkedIn, <http://www.linkedin.com/>

SCIEDIA

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

nació como lugar de encuentro entre estudiantes de la *Universidad Harvard* y se fue abriendo a otros centros. Actualmente se encuentra abierta a todo aquel que tenga un correo electrónico, siendo un lugar de encuentro entre “gente real”, aunque en los usuarios institucionales no se sabe bien quién hay detrás de esa institución o grupo. Esta es la red que cuenta con más adeptos y a ello contribuye de ocio, entretenimiento, juegos, etc. Muy similar fue el nacimiento de *MySpace*, donde se trataba de poner en contacto a usuarios con gustos parecidos, pudiendo compartir blogs, fotos, vídeos, música, etc.. con el resto de “amigos”.

De más reciente creación son las RS especializadas o verticales, con una temática definida para contactos entre el mundo de la empresa, como *Xing* y *LinkedIn*, o para los científicos, como *Academia.edu* y *ResearchGATE*, entre otras.
<http://www.linkedin.com>
<http://www.academia.edu>
<https://www.researchgate.net>

Sin embargo, ¿estamos utilizando realmente cada una de estas redes con el propósito para el que fueron creadas?, ¿o estamos asistiendo a un boom que

nos conduce a querer estar presentes en todo lo novedoso que ofrece internet indiscriminadamente?

Esta diversidad y, en muchos casos, el desconocimiento del conjunto de redes existentes, hace que en ocasiones los usuarios se encuentren desorientados y, por el temor a perder posicionamiento, quieran estar presentes en todas, sin una estrategia clara en la Red.

Miles de amigos y de falsos amigos

Si observamos las redes generalistas veremos que, por ejemplo, en *Facebook* se pueden mezclar fotos de amigos o de fiesta con profesionales. En esas redes es comúnmente utilizado el término “amigo” y resulta sorprendente el número que puede tener alguno de sus componentes: varios miles. Esta cifra induce a pensar que tal vez se está trivializando el concepto de amigo en la Red. Un post de **Kevin Kelly** señala que el concepto de amigo es tan utilizado que ya no tiene un peso que en teoría podemos llegar a ser “amigos” de, por ejemplo, 1.000 personas, cuando de esas en realidad conocemos, en el mejor de los casos, a un 30%. Además, entre ellos no podemos diferenciar a los simplemente “conocidos” de los “amigos reales” y de los “auténticos amigos” (aquellos que harían cualquier cosa por uno).



<http://caminantedelavida.wordpress.com/2009/10/29/redes-sociales-vs-relaciones-sociales/>

<http://kkk.org/ct2/2008/08/friendability.php>

En esta explosión de redes sociales parece necesario que todos debamos tener una colección de "amigos" a los que comunicar nuestros movimientos cotidianos de la vida personal. Sin embargo, algunos no entienden muy bien qué sentido tiene estar incluido en una extensa red de muchos componentes a la mayoría de los cuales no se les conoce. Es cierto que establecemos relaciones, tenemos intercambios y algunos puntos en común, pero no solemos ser amigos –ni formamos comunidades– por el simple hecho de compartir algo.

Lo profesional y lo personal

En las redes generalistas podemos incluir amigos tanto de la vida personal como profesional, y en ocasiones entremezclamos ambas relaciones, de manera que muchos aspectos personales son difundidos entre todos los miembros de la red de (mil) amigos.

Sus miembros aportan un amplio abanico de experiencias extraprofesionales, hábitos diarios, sentimientos, emociones e intimidades de su vida privada que les interesan principalmente a sus más allegados o a aquellos que están interesados en el ocio o en aspectos íntimos de la vida de sus compañeros. Lo que se transmite en estas redes es la imagen pública que se quiere mantener ante todos y no una imagen diferenciada de cada uno, que es lo que se produce en un contacto directo y personal.

Por último, estas redes sociales pueden ser utilizadas por las empresas comerciales para introducir fácilmente publicidad sobre sus productos o servicios, tanto de forma directa mediante *banners*, como indirecta a través de la red de amigos establecida.

ner la información relevante y lograr mantener la atención para enriquecer nuestro conocimiento, evidencia que **Goldhaber** denomina "economía de la atención". A todo ello se une el hecho de que para leer todas las experiencias y opiniones que aparecen en las RS se requiere una gran cantidad de tiempo, muchas horas al día para atenderlas, y más si se quiere opinar, con el consiguiente peligro de dejar de lado el resto de actividades propias de la vida diaria.

La adicción a internet, considerada por algunos psiquiatras como una enfermedad mental similar al juego patológico, la adicción al tabaco, el alcoholismo o las compras compulsivas, contribuye a esta creciente obligación que se nos está imponiendo de que para estar *a la moda* hay que estar continuamente en comunicación con el resto de semejantes virtuales a través de la Red descuidando, en muchos casos, las relaciones personales y directas.

Anarquía: nadie revisa ni modera

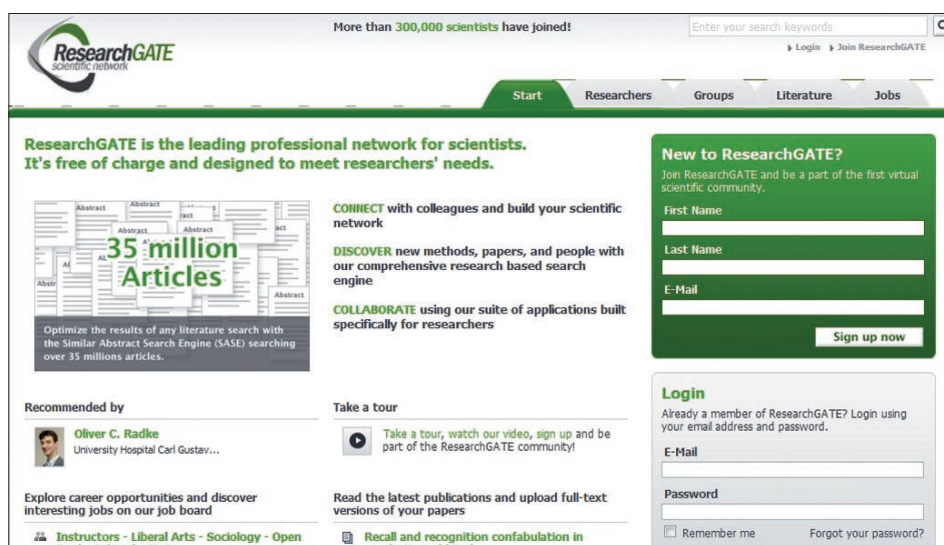
Uno de los debates actuales que se plantea en este campo es si la participación en las redes de profesionales y de científicos debe ser moderada, o si es mejor permitir que cualquiera pueda manifestar su opinión libremente. Por otra parte, también se considera si deberían constituir un club de selectos o más bien un club en el que quepa cualquiera.

Las RS, la web 2.0 o la ciencia 2.0 aportan muchos beneficios, pero también tienen inconvenientes. Aumentan la participación y aumentan el número de aportaciones, que anteriormente estaban en muchos casos limitadas por el espacio físico que tenía cada una de las revistas impresas. En algún caso también pueden contribuir a evitar, tal y como

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Falta de tiempo

Gracias a internet, la accesibilidad a la información ya no es un problema, pues una buena parte de ella está a nuestro alcance en un solo clic. Sin embargo, asimilarla es prácticamente imposible, por lo que hemos pasado de una época en la que la información era lo que tenía valor, a otra donde el tiempo es un recurso tan escaso que lo importante es obte-



ResearchGATE, <http://www.researchgate.net>



Panorama de las redes sociales (fuente: <http://www.hilinks.cl>)

señalan algunos teóricos, el exagerado nepotismo de algunos editores de revistas².

Según Codina³, existen dos ideas que se pueden extrapolar de la web 2.0 a la ciencia: la primera de ellas es que la ciencia es comunicativa y participativa, a través de las redes sociales. Ambos aspectos se pueden mejorar con el uso de redes sociales y no constituyen un concepto nuevo en documentación, ya que se vienen conociendo desde hace décadas como “colegios invisibles”.

Participación en las redes de científicos

Otro debate en torno a las redes sociales de científicos es si realmente se plantean en su seno discusiones de interés para el avance de la ciencia, y si éstas dan lugar a artículos de nivel científico. Se han hecho varios intentos para abrir debates científicos a través de blogs de revistas, como es el caso de la revista *Nature*. Sin embargo, aunque las herramientas de la web 2.0 permiten introducir comentarios y agilizar el debate, como anuncia Torres-Salinas⁴, a la mayoría de investigadores no les gusta comunicar sus avances hasta que estos son publicados en revistas científicas.

Para determinar el grado de participación en este tipo de redes, nos detendremos en una de

ellas, ResearchGate, formada por profesores e investigadores de distintos países. Al contrario de las generalistas se encuentra organizada por áreas y subáreas temáticas. El grupo *Science & Publication 2.0*, creado en abril de 2008, cuenta con 18 miembros. En los 2 años que lleva activo el grupo, sólo han participado 38 personas, que en total han enviado 192 mensajes sobre 7 temas de debate. Estas aportaciones siguen el mismo patrón de participación (80%, 19%, 1%) que el existente en el resto de herramientas de la Red (listas de distribución, blogs, etc.), apreciándose más en este contexto el poder de los “influyentes”, o de los que intentan influir.

Aunque la participación en los foros es escasa, ResearchGate permite introducir la propia bibliografía y los temas y proyectos de investigación, con la ventaja de que luego genera gráficos de la red de contactos.

El inconveniente es que para delimitar el perfil profesional deben incluirse bastantes datos a través de formularios, lo que requiere tiempo.

Conclusiones

Aún es pronto para realizar un análisis detallado del comportamiento de las instituciones en las redes generalistas y si éstas deben encaminarse a redes especializadas. Tampoco se puede analizar

el éxito de las redes especializadas donde la información nos puede aportar detalles más reales y exhaustivos de afinidades, grupos de amigos y/o investigadores, pero éstos no están dispuestos a alimentar estas redes de información que directamente no contribuyen a una acreditación o reconocimiento por las autoridades certificadoras de cada país.

Referencias

1. **Peset, Fernanda; Ferrer-Sapena, Antonia; Baiget, Tomàs.** "Evolución social y networking en la comunidad biblio-documental". *El profesional de la información*, 2008, nov.-dic., v. 17, n. 6, pp. 627-635.
2. <http://weblogs.madrimasd.org/tecnocidanos/archive/2006/12/18/55497.aspx>
3. **Codina, Lluís.** "Ciencia 2.0: redes sociales y aplicaciones en línea para académicos". *Hipertext.net*, 2009, n. 7. <http://www.hipertext.net>
4. **Torres-Salinas, Daniel.** "La edición y las revistas científicas ante la encrucijada 2.0". *Anuario ThinkEPI*, 2009, v. 3, pp. 71-74.

SCIPEDIA
La sorpresa de las redes sociales
Por Tomàs Baiget

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

No cabe preguntarse si las redes sociales se usaron correctamente. Si no, ¿cómo se las pasó esto o aquello. ¿Era posible planificar las RS? De entrada, los diseñadores de las primeras seguro que no tenían muy claro para qué servirían ni se propusieron nada concreto más allá de poner caras a unos nombres y establecer unos enlaces, pero su sorprendente y espectacular crecimiento es una prueba fehaciente de que algo o mucho han aportado, y de que muchos, sin saberlo, "las necesitaban". Es decir, han sido la respuesta a una necesidad que nadie había pedido ni se había imaginado.

"El sorprendente y espectacular crecimiento de las RS es una prueba de que muchos, sin saberlo, las necesitaban"

Todavía estamos todos (creadores y usuarios) en período de pruebas, experimentándolas, estudiándolas, y a la expectativa de cómo evo-

lucionan, usándolas de diferentes formas. Las redes sociales como *Facebook* están ahí, reales y complejas como la vida misma, y pueden servir para muchísimas cosas: cada usuario elige las que prefiere, las que satisfacen mejor sus necesidades de ocio o de comunicación. Ya iremos afinando para lo que sirven y para lo que no, lo que nos aportan y lo que no. Y en concreto creo que no se puede dar una visión negativa de las redes sociales en base a "lo que no aportan".

Amigos, profesión y ocio

No es criticable si alguien usa una RS para comunicarse con sus 20 familiares, con sus 40 amigos o con sus 300 contactos, aunque la red emplee el mismo nombre "amigos" para todos ellos, para todo tipo de contactos. Eso sólo es un nombre, un detalle secundario.

Después de unos meses de establecer una red entre mis familiares y amigos en *Facebook*, decidí ampliarla con todos mis colegas conocidos, algunos sólo de nombre, por lo que ahora tengo 1.800 "amigos". Es evidente que no puedo mantener contacto frecuente con todos, pero tenerlos en mi red me permite ir sabiendo de muchos de ellos, y sobre todo tenerles a mano si quiero comunicarles algo. No son amigos para reunirse y tomar copas. Son otro tipo de relación que antes no existía o no era viable: mirémoslo positivamente.

Si algo nuevo ha aportado *Facebook* es poder compartir ocio con toda clase de personas. ¿Por qué no también con los colegas? A los que nos gusta la profesión nos da igual hablar de usabilidad con un compañero de la facultad, que de un compañero de la facultad. La vida es así. No hay que confundir una RS generalista con un sistema de información profesional.

Redundancia

Cada web, aplicación o sistema tiene sus ventajas y su idoneidad específica. Sin embargo, las RSs han llegado y se han solapado con otras muchas aplicaciones, pretendiendo en muchos casos suplantarlas. Hoy en día en nuestra sociedad de la abundancia y de la competencia, todo se solapa, y no es extraño que también lo hagan las RSs. El que haya la posibilidad de crear grupos de discusión en *Facebook* no significa que vayan a desaparecer listas de correo como *IweTel* o *Incyt*. Todo ello significa que los usuarios tenemos muchas opciones donde elegir y al final, por selección natural, perdurarán las aplicaciones más atractivas y más útiles.

Tener muchas opciones no es malo, aunque nos de trabajo seleccionarlas y no confundirnos. Así, no se puede esperar obtener "relevancia y exhaustividad de la información" de una red como *Facebook*. Es como buscar peras en un olmo.

La red es nuestra

Los sistemas de información y comunicación son impredecibles casi por definición, y mucho más lo es algo tan complejo como una red social. Hay que ponerlos en marcha con el mejor contenido y diseño posibles y ver qué pasa. Las redes sociales generalistas han tenido un gran éxito. Las redes científicas han tenido un gran fracaso (al menos tal como se han diseñado las existentes).

Nuestra postura profesional y personal debe ser: ¿cómo aprovechar el éxito de las redes generalistas?

Si son útiles para millones de personas, ¿cómo puedo lograr que lo sean para mí?

Y si dejáramos la pasividad y nos convirtiéramos en audaces emprendedores, nos plantearíamos: ¿cómo diseñar una red científica y/o profesional que compita y supere a las existentes?

Estudios de mercado

Siempre hay que hacer estudios de mercado, aunque sean mínimos –como preguntar a los conocidos– antes de lanzar un producto o servicio, pues ello nos aportará ideas y mejoras. Además, hacerlo es algo racional, obligado y preceptivo.

Sin embargo, los sistemas de información son siempre tan complejos e imprevisibles que los estudios de mercado resultan casi inútiles. Su éxito dependerá de muchísimos factores: contenidos, usabilidad, actualización, presentación de los resultados, precios, marketing y publicidad...

A los encuestados les cuesta muchísimo imaginar la utilidad de un futuro sistema de información.

Y si hablamos de redes sociales, un estudio de mercado es ya impensable, pues además de los centenares de aplicaciones integradas en la RS, influirán los propios usuarios y su aceptación.

Facebook ha resultado ser todo un mundo en constante movimiento, y aunque ya bastante asentada, todavía evoluciona a medida que se va descubriendo y utilizando.

Tomàs Baiget, baiget@sarenet.es

Las redes sociales son asépticas

Por **Oskar Calvo**

Son una herramienta más dentro de la llamada “nube”. ¿Son buenas o malas?: ni lo uno ni lo otro. Una red social es una herramienta, y según la usemos podrá ser más o menos útil.

Si se quiere hacer un “uso” útil de las redes sociales no se puede empezar a manejarlas pensando que darán unos resultados concretos. Primero hay que conocer las RSs en las que se está, incluidos sus usuarios, para tener una idea de los posibles resultados que se pueden obtener. Y una vez se tiene hecho el estudio lanzarse o no a la piscina.

Las redes sociales son asépticas, son herramientas que permiten formas nuevas de comunicación o interacción con otros usuarios. Es cierto que algunas tienen ciertos inversores que hacen pensar quién o qué está detrás de las mismas, pero no por eso hay que pensar que sean malvados, simplemente quieren ganar dinero.

Nota

1. Dos de los inversores de Facebook son la NSA, y el conglomerado de empresas de **Rupert Murdoch**. Que cada uno saque sus propias conclusiones.

Oskar Calvo, oskartsu@yahoo.es

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Informes anuales

Explosión de las redes sociales y la banda ancha móvil

El número de usuarios de las comunidades sociales se ha multiplicado por seis, según el informe de la *Fundación Telefónica*.

Elpais.com, Madrid, 21/12/2009

En España el número de usuarios que usan las redes sociales se ha multiplicado por seis en el último año, dejando a España como el segundo país de Europa por penetración con casi tres de cada cuatro internautas como usuarios de las redes, que ya acaparan el 22,4% del tiempo de navegación en Internet, según la décima edición del informe *La Sociedad de la Información en España* que publica *Fundación Telefónica*.

En 2009 el crecimiento de más de medio millón de accesos de banda ancha móvil, mediante tarjetas de datos y dispositivos USB, ha consolidado este tipo de conexión como uno de los motores de digitalización de la sociedad en España.

El crecimiento interanual de los accesos, a través de Pcmcia's y USB, en movilidad alcanza un 72% en España. En las grandes empresas este tipo de acceso se ha incrementado en un 5%, pasando a ser superior al 71%. En las empresas de más de 50 empleados el acceso a internet mediante tecnologías móviles ha crecido en casi 10% con respecto al 2008, situándose en el 51,3%.

El 30% de los móviles en España tiene capacidades 3G, muy por encima de países como Francia y Alemania con un 20%. El mercado de smartpho-



PostRank ha analizado más de 2.000 millones (2 billion) de visitas, clasificadas en cerca de 500 temas, de casi 16.000 blogs y de 20 centros sociales (Twitter, Digg, Delicious...).

La participación del público en el contenido una vez más ha crecido en un 30%, aun cuando el tipo de participación ha cambiado drásticamente: el compromiso de la gente con las webs se ha reducido más del 50%, y en cambio la participación en sitios externos se ha disparado a

más del 80%. Esto ha sido causado porque los editores de webs distribuyen contenidos al público a través de centros sociales como Facebook, Twitter, Digg.

Los mejores blogs de 2009
<https://analytics.postrank.com/2009>

nes (teléfonos inteligentes) y dispositivos destinados a la conexión con redes de banda ancha móvil crece un 15% a nivel internacional, datos que posicionan el acceso en movilidad como uno de los hábitos más relevantes entre la comunidad internauta.

El número de usuarios de la Red en España alcanzó los 24,3 millones (datos de Red.es). Más del 85% de los internautas realiza actividades como ver vídeos, escuchar música o enviar correos electrónicos como actividades cotidianas. Así, cerca del 94% (+7% que en 2008) utiliza la Red para enviar y recibir correo electrónico; alrededor de un 85% para compartir fotos y vídeos; y casi la mitad de los internautas maneja información

Implantación y el uso del software social en la empresa española

Estudio 2009 de la implantación y el uso del software social en la empresa española. Tecnologías de la Información para la Gestión Empresarial (Tige); Fundación Orange, 2009, 61 pp.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

El consumo de contenidos y aplicaciones en el móvil también ha crecido. El 57% de los usuarios ha accedido en el último año a la Red a través del teléfono móvil. Este tipo de acceso empieza a ser una actividad de carácter diario para algunos usuarios; cerca del 17% consulta su correo electrónico a través del móvil; más de un 13% lo utiliza para navegar por la Red y alrededor del 10% para acceder a las redes sociales.

Fundación Telefónica. *La sociedad de la información en 2009*. Madrid: Ariel; 2009.
<http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie09/>

Tendencias en audiencias de blogs y redes sociales

<http://blog.postrank.com/2010/01/announcing-the-postrank-top-blogs-of-2009/>

El año pasado la participación de la audiencia creció de nuevo un 30%. Hemos querido reconocer la ardua labor de los editores que han seguido produciendo gran contenido y aumentar sus audiencias y su influencia.

estos 7 twits, que en el texto se explican convenientemente. Son unas recomendaciones de utilidad universal, también para bibliotecas:

1. Predica con el ejemplo. "Dar ejemplo no es la principal manera de influir sobre los demás; es la única manera" (Albert Einstein).
2. La tecnología forma parte de tu estrategia. Incorpora las nuevas herramientas y tecnologías a tu visión estratégica.
3. ¿Oyes eso? Son tus clientes... Escucha a tus clientes: te están hablando para que mejores, no para hacerte daño.
4. Si es el cambio lo que te molesta, conviértete en cambio.
5. "Solo NO; con amigos, SÍ". Compartir es bueno.
6. Uno se puede permitir perder la cabeza momentáneamente; pero, lo que no se puede permitir es perder el norte.
7. Son las personas, eres tú; somos nosotros. Es la Red.

Descargar el informe (903 KB)
http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/software-social2009.pdf